

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia, dengan jumlah penduduk sekitar 287 juta penduduk (Time, July 19th 2004, pp 43), merupakan pasar potensial yang sangat besar bagi setiap pemasar, terutama bagi para pengusaha yang bergerak di bidang industri pakaian serta accessories – nya. Sebagai salah satu barang kebutuhan primer, tentunya industri pakaian ini merupakan peluang yang sangat baik bagi mereka untuk memasarkan produknya, mengingat setiap orang tentunya harus memenuhi kebutuhan sandang bagi dirinya.

Salah satu contoh dari fashion goods adalah produk hand flat knits (sweater). Salah satu ciri dari fashion goods adalah adanya sifat constant change. Sifat ini berkaitan dengan sifat fashion sebagai sesuatu yang selalu berubah seiring berjalannya waktu. Hal ini menuntut setiap perusahaan yang bergerak di bidang fashion, untuk selalu mengikuti perkembangan style yang ada.

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, perusahaan harus dapat menyediakan produk atau jasa yang dibutuhkan secara tepat waktu, kualitas, jenis, jumlah, dan tempat yang diinginkan oleh pelanggan. Semua unsur ini berkaitan dengan melaksanakan kegiatan logistical management untuk menunjang kelancaran penjualan perusahaan. Apabila perusahaan mampu melaksanakan persyaratan di atas, maka tingkat customer service yang diberikan oleh perusahaan akan dirasakan baik oleh pelanggan, dan akhirnya akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

CV. Mitra Kreasi Sejati, perusahaan tempat penelitian dilaksanakan, merupakan perusahaan yang memproduksi sweater. Perusahaan melakukan produksi mulai dari benang, perajutan benang, linking, finishing, dan akhirnya dikirim kepada pelanggan. Sebagai sebuah perusahaan yang memproduksi sesuai dengan job order dari buyer, produk yang dihasilkan oleh perusahaan, akan digunakan sebagai bahan baku bagi kegiatan produksi perusahaan pelanggannya. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk memberikan nilai tambah terutama dalam hal pengiriman yang serba tepat dan produk dengan kualitas yang baik, agar kegiatan produksi pelanggan tidak terhambat.

Sesuai dengan topik dalam skripsi ini, yaitu mengenai logistical management, maka perusahaan diharapkan mampu melakukan kegiatan menyimpan, menangani, dan mengirimkan produk, agar dapat tersedia bagi para pelanggan pada jumlah, jenis, kualitas, waktu, dan tempat yang tepat. Banyak kesalahan yang mudah terjadi sehingga penjualan perusahaan tidak lancar. Untuk itu, diperlukan pelaksanaan aktivitas produk yang tepat, karena jika fungsi dari kegiatan logistical management ini dilakukan dengan baik, dan didukung oleh komunikasi dan promosi yang tepat, maka dapat dijadikan sebagai alat untuk memberikan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan, dan apabila pelanggan puas, maka diharapkan akan melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan yang setia bagi perusahaan. Hal ini pada akhirnya akan menunjang kelancaran penjualan produk perusahaan dan kelangsungan hidup perusahaan.

Namun perlu diperhatikan bahwa selain berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, logistical management juga berpengaruh terhadap biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keuntungan perusahaan. Oleh karena itu, keputusan – keputusan perusahaan mengenai order

processing, procurement, warehousing, inventory management, material handling, dan transportation harus direncanakan sebaik mungkin.

Di dalam kesempatan ini, penulis tertarik untuk meneliti logistical management yang dilakukan oleh CV. Mitra Kreasi Sejati, yang merupakan perusahaan sweater di kota Bandung. Produk yang dihasilkannya berupa sweater berdasarkan job order dari buyer. Peneliti berminat untuk meneliti bagaimana perusahaan melakukan koordinasi dalam hal logistical management untuk menyediakan produk bagi para pelanggannya, sehingga dapat menunjang kelancaran penjualan produk perusahaan.

Namun pada pelaksanaannya, logistical management yang dijalankan oleh CV. Mitra Kreasi Sejati memiliki hambatan yang berdampak negatif terhadap kelancaran penjualan produk perusahaan. Untuk mengantisipasi hambatan tersebut, logistical management perusahaan perlu diperbaiki, karena merupakan suatu alat untuk menunjang kelancaran penjualan. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengambil judul “ Peranan Logistical Management dalam menunjang Kelancaran Penjualan Produk Sweater pada CV. Mitra Kreasi Sejati di Bandung.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Di dalam sebuah perusahaan terdapat berbagai macam masalah yang berpengaruh terhadap kinerja perusahaan secara keseluruhan. Hal ini terjadi karena tentunya perusahaan mempunyai tujuan untuk memajukan perusahaannya, baik itu dalam meningkatkan profit ataupun kesejahteraan karyawannya.

Dan untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan memerlukan kinerja yang baik. Hal ini dapat dipenuhi dengan melaksanakan pelayanan yang sebaik – baiknya kepada pelanggan, dan pelayanan tersebut dapat terwujud dengan pengelolaan logistical management yang baik pula, sehingga efektifitas kinerja perusahaan dalam memberikan pelayanan dapat berjalan dengan baik, dan efisiensi dari sumber daya perusahaan dapat dipergunakan dengan semaksimal mungkin.

Karena luasnya permasalahan ini, maka dalam penulisan skripsi ini penulis membatasi masalah pada bidang pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan logistical management.

Penelitian ini dilakukan penulis untuk mengetahui: bagaimana peranan logistical management dalam menunjang kelancaran penjualan produk sweater di CV. Mitra Kreasi Sejati, Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana kebijaksanaan logistical management yang diterapkan perusahaan, dan peranannya dalam menunjang kelancaran penjualan produk perusahaan.
2. Untuk mengetahui sejauh mana kemampuan penulis dalam bidang ilmu yang dipilihnya, terutama dalam menjadikannya sebagai landasan pengetahuan dalam melakukan penelitian.
3. Untuk memberikan masukan dan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan berkenaan dengan masalah – masalah yang timbul, dalam pelaksanaan kegiatan logistical management yang diterapkan perusahaan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi penulis

Merupakan suatu kesempatan untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai logistical management dan mengetahui bagaimana penerapannya dalam dunia usaha sehari – hari.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan untuk mengevaluasi dan memecahkan masalah – masalah yang terjadi, dalam pelaksanaan logistical management di dalam perusahaan.

3. Bagi rekan – rekan mahasiswa

Sebagai bahan masukan, informasi, dan untuk lebih mengenal logistical management, dan juga bagi penelitian sejenis di masa yang akan datang.

1.5 Kerangka Pemikiran

Pemasaran merupakan salah satu unsur penting dari perusahaan. Dalam aktivitasnya pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Agar tujuan itu tercapai secara efektif dan efisien, maka perlu disusun sebuah strategi yang tepat. Dengan strategi pemasaran yang tepat, diharapkan hasil produksi perusahaan dapat diinformasikan dan dapat diterima oleh pelanggan.

Salah satu strategi yang diterapkan adalah marketing mix yang terdiri dari empat elemen yaitu: product, price, place, promotion. Marketing mix bertujuan untuk sarana mencapai tujuan perusahaan. Semua elemen marketing mix saling mendukung dan mempengaruhi.

Produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing. Penetapan harga juga harus sesuai dengan posisi dari produk tersebut di pasar. Place yang baik berarti penetapan produk di pasar yang tepat, sehingga mudah didapatkan oleh konsumen. Promotion berarti mengkomunikasikan produk perusahaan kepada pelanggan, stakeholder, dan masyarakat.

Penempatan produk perusahaan merupakan keputusan penting bagi perusahaan, karena persaingan yang dihadapi saat ini adalah persaingan dengan waktu. Perusahaan harus melayani pelanggan dengan cepat dan menyediakan barang pada waktu dan tempat yang tepat, sebelum pesaing melakukannya dengan lebih cepat dan lebih baik.

Bagi CV. Mitra Kreasi Sejati, penempatan produk serta image perusahaan sangat penting, karena dengan job order, perusahaan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara tepat dan baik. Apabila perusahaan dapat melakukan hal ini, buyer akan puas dan melakukan pembelian ulang, sehingga meningkatkan penjualan produk perusahaan.

Dalam melakukan kegiatan penjualan pada channel of distribution, ada beberapa flow dan movement yang perlu diperhatikan. Yang pertama adalah promotion flow, dimana perusahaan menawarkan produk pada pelanggan. Apabila pelanggan setuju akan melakukan pembelian, maka timbul information flow yang berupa pemberitahuan pelanggan kepada perusahaan tentang jenis, jumlah barang yang dipesan, tempat, dan waktu pengiriman. Setelah terjadi transaksi pembelian oleh pelanggan, maka timbul movement of ownership, yang selanjutnya diikuti oleh physical movement of goods. Baru setelah barang diterima oleh pelanggan, terjadilah movement of payment and credit ke perusahaan.

Kelancaran flow, movement, dan penyampaian barang pada waktu yang tepat tersebut dapat didukung oleh aktivitas logistical management, yang terdiri dari order processing, procurement, warehousing, inventory management, material handling, dan transportation. Perusahaan harus mengkoordinasikan kelima aktivitas logistical management dengan baik, karena aktivitas – aktivitas ini memegang peranan dalam menunjang kelancaran penjualan yang dilakukan oleh perusahaan, apalagi dengan job order rincian produk dibuat menurut ketentuan dari pembeli.

Order processing berarti bagaimana perusahaan menangani pesanan yang datang dari pelanggan. Penanganan order processing harus dilaksanakan dengan secermat mungkin, agar tidak ada kesalahan pencatatan pesanan pelanggan. Pencatatan pesanan yang tidak tepat akan berakibat terhadap kesalahan – kesalahan yang lain, misalnya kesalahan jenis produk yang dibuat yang ada pada akhirnya akan menghambat kegiatan penjualan produk perusahaan.

Procurement berarti bagaimana perusahaan mengadakan pembelian bahan baku dan bahan pembantu untuk memenuhi pesanan pelanggan. Perusahaan harus mempertimbangkan lead times dari setiap bahan baku yang dipesan, sehingga proses produksi perusahaan dapat terus berjalan dengan lancar.

Inventory management berkaitan dengan pengadaan persediaan yang dilakukan oleh perusahaan, baik persediaan bahan baku, bahan pembantu, dan barang dalam proses, maupun barang jadi. Perusahaan harus mempertimbangkan dengan baik, sejauh mana tingkat persediaannya harus diadakan, sehingga tidak terjadi penumpukkan persediaan, yang berakibat pada inventory carrying cost yang tinggi.

Material Handling berkaitan dengan aktivitas bongkar muat barang ke dalam perusahaan, di dalam perusahaan, dan keluar dari perusahaan, termasuk bahan baku, bahan pembantu, barang dalam proses, dan barang jadi.

Warehousing berarti bagaimana perusahaan menempatkan dan menyimpan persediaan bahan baku, bahan pembantu, barang dalam proses, dan barang jadi. Perusahaan harus memikirkan bagaimana menyimpan seluruh persediaan dan barang jadi, agar tidak mengganggu kelancaran penjualan yang dimilikinya.

Transportation merupakan penggunaan alat transportasi dalam pengiriman barang, baik dari supplier ke perusahaan, internal transportation, dan dari perusahaan ke pelanggan. Penggunaan alat transportasi yang tepat tentu saja akan sangat mendukung kelancaran penjualan produk perusahaan.

Semua aktivitas diatas harus dipilih, ditentukan, dilaksanakan, dan dikoordinasikan dengan baik agar semua serba tepat, hal tersebut akan berakibat pada kelancaran dalam penjualan produk perusahaan dari perusahaan ke pelanggan, yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh pelayanan perusahaan, dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, termasuk diantaranya adalah pelayanan yang baik pada waktu pemesanan, pengadaan barang dan kemampuan perusahaan, untuk memenuhi produk yang diinginkan, ketepatan, ketelitian, dan kecepatan waktu pengiriman, serta kondisi hasil produksi pada saat diterima oleh pelanggan.

Penulis tertarik untuk mempelajari kebijaksanaan logistical management yang dilakukan oleh CV. Mitra Kreasi Sejati, terutama dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Karena apabila pelanggan puas, maka diharapkan akan melakukan pembelian ulang, dan menunjang kelancaran penjualan produk perusahaan.

Diasumsikan dalam penulisan skripsi ini, variabel – variabel marketing lain yang dapat mempengaruhi kelancaran penjualan produk perusahaan, dianggap tetap (ceteris paribus).

